

生産・流通の動向からみた「加賀野菜」をめぐるブランド化の諸相

著者	形田 夏実, 吉田 国光
雑誌名	地理空間
巻	9
号	2
ページ	189-204
発行年	2016
URL	http://hdl.handle.net/2241/00151312

生産・流通の動向からみた「加賀野菜」をめぐるブランド化の諸相

形田夏実*・吉田国光**

*元金沢大学学部生・**金沢大学学校教育系

本研究は、石川県金沢市において伝統野菜として生産される15品目の「加賀野菜」を事例に、それらの生産および流通の動向を分析することで、農産物のブランド化が小規模な都市近郊産地の生産振興にいかなる役割を果たすのかを明らかにした。15品目の生産・流通の動向を分析した結果、15品目は三つに分類できた。一つ目はブランド化が経済的役割を有し、生産農家の基幹的收入となっている品目であった。二つ目はブランド化が経済的役割を有しているものの、農家の基幹的收入となっていない品目である。この品目は生産農家の補完的な収入手段にとどまるが、希少性などを要因として北陸以外の地域にも出荷されていた。三つ目はブランド化の経済的役割が低く、農家の基幹的收入となっていない品目である。生産量の少なさと流通範囲の狭さは、金沢市という地域を単位として認定される加賀野菜の独自性を高めていると考えられる。

キーワード：都市近郊、伝統野菜、ブランド化、金沢市

I はじめに

「農産物のブランド化」や「地産地消」、「顔の見える農作物」に代表されるような、少量・多品目な農業生産・流通形態が研究対象として盛んに取り上げられている（小金澤，2007；光武，2009；横山・櫻井，2009）。少量・多品目な農業生産によって流通する農産物¹⁾が商品化される過程では、指定された農法に基づく品質保証など可視化しやすい要素に加えて、「localness」といった明文化の困難な要素が埋め込まれることもある（Murdoch, et al, 2000）。こうしたなかで牛肉を事例に地域ブランドを利用した産地振興の方向性について議論した研究もみられるようになっていく（高柳，2007）。

日本において地域ブランドとは通称である。ブランドとは当該品と他品とを区別するための烙印のことであり（高柳，2008），地域が区別の基準となるものが地域ブランドである。地域ブランドとして他品と区別するために、様々な法令・制度や取り組みがみられる（高柳，2008）。このう

ち、ブランド自体の権利を法的に保護する制度として商標²⁾や地域団体商標³⁾が挙げられ、地域経済を再生する救世主としても期待されている（高柳，2008）。その他の制度として、原産地呼称制度や地理的表示保護制度が挙げられる。原産地呼称・地理的表示保護制度はヨーロッパで先駆的に進められており、農産物やその加工品のブランド化を取り上げた事例研究の蓄積もみられる（竹中2009，齊藤2010，高柳ほか2011など）。農産物のブランド化は地名と結びつけられるものが多く、世界各国で様々な制度のもとで展開している（高柳2007，竹中・齊藤2010）。日本において、農産物の地理的表示保護制度は2015年6月1日に施行されたばかりであり、2016年9月5日現在、加工品を含めて114品目が登録され、今後の増加も見込まれる⁴⁾。

農産物のブランド化に関する様々な制度が設けられるなかで、農産物のブランド化と産地振興との関わりについて検討した事例研究も蓄積されてきた（淡野，2007；2009；中窪，2009；両角，2013）。しかし、農産物のブランド化が必ずしも

産地全体の生産振興に寄与しない可能性も危惧されている。例えばブランド化の枠組み内に、ブランド名に使用される地名の該当地域で生産する全農家が含まれるわけではない（中窪2009）。枠組みから外れた農家では、農業経営の安定化が枠内の農家よりも難しい状況となる可能性が指摘されている（中窪2009）。また、農産物のブランド化に関する事例研究の多くは、比較的大規模もしくは知名度の高い産地を対象としたものである。産地を取り巻く状況がより深刻な小規模産地を取り上げた研究は少ない。

こうしたなか、小規模産地でブランド化される農産物の一つに伝統野菜⁵⁾が挙げられる（鶴田・藤原, 2014）。「京野菜」や「大和の伝統野菜」, 「信州の伝統野菜」などを取り上げた事例研究もみられるが研究蓄積はこれからである（齋藤, 1997；大石, 2011；片上, 2009, 2011；松井, 2011）。また、これらの伝統野菜として活用される「京野菜」などは複数作物をまとめた総称である。しかし、事例研究として取り上げられる際には作物毎の取り組みを紹介するに留まりがちである。地名を冠したブランド名が各作物の生産や流通にどのように作用し、ブランド名に使用される地名に該当する産地の生産振興にいかなる役割を果たしているのかは十分に検討されていない。そこで本研究では、石川県金沢市において伝統野菜として生産される15品目の「加賀野菜」（以下、加賀野菜）を事例に、それらの生産および流通の動向を分析することで、農産物のブランド化が小規模な都市近郊産地の生産振興にいかなる役割を果たしているのかを明らかにすることを目的とする。

研究手順としては、まずⅡで国勢調査や農林業センサスをもとに対象地域の農業的特徴とその変遷を示した。次にⅢで、金沢市農産物ブランド協会での聞き取り調査や提供資料をもとに、加賀野菜のブランド化をめぐる組織体制や制度について

整理した。そしてⅣで、金沢市農産物ブランド協会や生産者である各品目生産部会の部会長などへの聞き取り調査⁶⁾をもとに、15品目の生産と流通の動向について、とくに生産では収獲面積と出荷量、生産農家⁷⁾数の多寡、流通では県外出荷量・割合、他地域での生産状況に着目して分析した。分析結果をもとに、Ⅴで各品目のブランド化が生産と流通に果たす経済的役割を考察し、Ⅵで結論とした。なお聞き取り調査は2014年9月から12月上旬にかけて行った。本研究の事実に関する記述は、特段の注記がない限り、上記時点の聞き取り調査に基づいている。なお加賀野菜のブランド化に関する取り組みは、単一の法令・制度のもとで展開していない。本研究で取り上げるブランドは、Ⅲで示す取り組みによって他品と差別化するために命名されたものである。このブランド名が付与されて生産・流通される農産物をブランド化された農産物とする。

Ⅱ 金沢市における農業の特徴

1. 研究対象地域の概要

金沢市は近世より加賀藩の城下町として栄え、現在でも市街地には歴史的建造物が多く残されている。気候としては、夏には高温で降雨が少なく、冬には降雨積雪が多い。金沢市の東西を犀川と浅野川が流れ、南東部は山地で、中心部から市外へと広がる平野部では、水稻作が盛んである（図1）。さらに沿岸部には砂丘地が広がり、サツマイモやダイコン、スイカなどが生産されている。

2015年国勢調査によると、人口は465,810、世帯数は199,604世帯である。2010年国勢調査によると、産業別就業者の割合は第1次産業で1.5%、第2次産業で22.0%、第三次産業で76.5%となり、このうち農業就業者は減少傾向にある。こうしたなかで1997年より加賀野菜という名称が個別品種へ付与されるようになった。2015年11月現在、

2. 農業の変遷

金沢市の平野部では水稻作が卓越し、他作物と比較して作付面積は最も広い(図2)。農林業センサスによると、1965年には水稻の作付面積は6,391haとピークを迎えたがその後は減少し、1990年に2,931ha、2010年には1,886haに減少している。農林業センサスから金沢市の作物別販売農家戸数をみていくと、水稻では1970年の6,906戸をピークに減少し、1990年には3,962戸と半減、2010年には1,807戸にまで減少した。

ダイコンは砂丘地で広く生産されている。1970年代後半より、それまで主流であった源助だいこんに代わり、形状を整えやすく病気に対する耐性の強い青首だいこんが主要な品種となっている。図2中のダイコンは源助だいこんと青首だいこんを合わせたもので、1975年の218haをピークに減少傾向にある。農家数は漸減傾向にあるが、1980

年以降、農家数の減少が下げ止まっている。

ネギとナス、キュウリについては1960年からほぼ一貫して減少しており、2005年には、ネギで12ha、ナスで7ha、キュウリで13haにまで減少している。農家数についても、1980年以降は一貫して減少し、キュウリで206戸、ナスで225戸、ネギで118戸にまで減少している。

サツマイモは五郎島地区周辺の砂丘地を中心に生産されている。1960年から71年にかけて畑地では圃場整備が行われ、1985年の111ha、1995年の117ha、2010年の108haと一定の作付面積を維持している。他方、農家数は1960年の1437戸から、2010年には112戸まで減少している。

全般的に金沢市の農業生産は減少傾向にある。とくに水稻作については、広く行われていたものの、面積、農家数ともに減少が顕著である。畑作については作物によって異なるものの、水稻作に

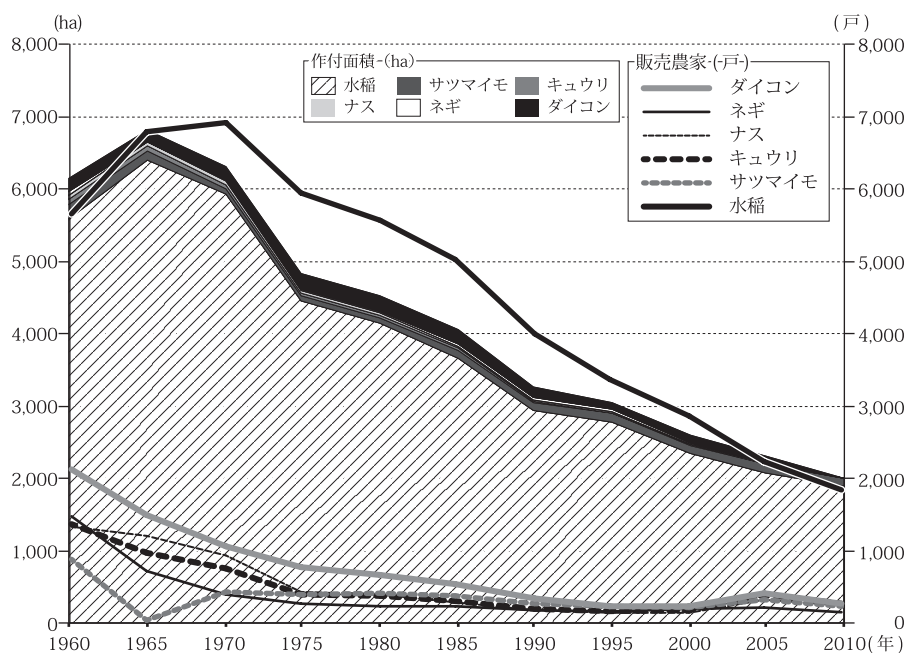


図2 金沢市における作物別収穫面積と販売農家戸数の推移(1960～2010年)

1965年のネギ、2010年のキュウリとナス、ネギ、ダイコンはデータなし。

(農林業センサスにより作成)

比べて減少率は低い。とくにサツマイモについては面積・農家数ともに維持される傾向にある。

Ⅲ 行政によるブランド推進体制の構築

本章では農産物のブランド化をめぐる組織体制や制度について整理する。加賀野菜の起源としては、近世以降に、加賀藩が参勤交代時に各国から農作物を含む様々なものを持ち帰ったものとされているが、各品目の来歴は様々である(表1)。松下(2007)によると、高度経済成長期以降人々の食生活が変化するとともに、品種改良によって栽培しやすく、病気に対する耐性を有したF1種が登場し、在来の固定種を生産する農家が減少した(表2)。こうした状況から種の保存・継承の気運が高まり、1990年に金沢市にある松下種苗店を中心に流通業者、生産農家等で構成される金沢市地場農産物生産安定懇話会が組織された。この組織では「新しい特産物の開発と伝統野菜の見直し」や「多様な地場農産物流通システムづ

表1 加賀野菜の概要

品目	伝来年代	伝来元
さつまいも	1700年頃(元禄末期)	薩摩
加賀れんこん	1600年代後半	不明
加賀太きゅうり	1936(昭和11)年	東北地方
源助だいこん	1932(昭和7)年	愛知県
たけのこ	1772～1780年(安永年間)	江戸
金時草	18世紀後半には確認	不明
打木赤皮甘栗かぼちゃ	1933(昭和8)年	福島県
ヘタ紫なす	1889(明治22)年頃	不明
加賀つるまめ	1940年代	不明
金沢一本太ねぎ	明治末期	長野県松本市
くわい	1600年代後半	不明
赤ずいき	近世以前(詳細不明)	不明
金沢春菊	1600年代後半	不明
せり	明治初期	不明
二塚からしな	大正期	不明

- 1) 伝来年代は年次を明記している品目以外は推定である。
- 2) 伝来元は原産地ではない。
(金沢市ブランド協会資料により作成)

くり」、「地場農産物の消費拡大と食文化運動の推進」、「推進体制の整備」について検討された。そして1992年に加賀野菜保存懇話会が組織され、

表2 行政によるブランド化の取り組み

年	組織・計画	取り組み	商標の登録・管理
戦後		F1種の登場 伝統野菜の生産農家の減少 品種の保存・継承の気運の高まり	
1990	金沢市地場農産物 生産安定懇話会	・新しい特産物の開発と伝統野菜の見直し ・多様な地場農産物流通システムづくり ・地場農産物の消費拡大と食文化運動の推進 ・推進体制の整備	
1992	加賀野菜保存懇話会	・加賀野菜の命名	
1995	金沢市農産物販売 促進検討委員会	・金沢の伝統野菜ブランド体制について ・金沢伝統野菜の生産の継承について	
1997	金沢市農産物 ブランド協会	金沢市特産農産物の生産振興と消費拡大の推進 10品目を認定(金時草、ヘタ紫なす、加賀太きゅうり、せり、加賀れんこん、さつまいも、たけのこ、源助だいこん、打木赤皮甘栗かぼちゃ、金沢一本太ねぎ)	
1998		2品目を追加(加賀つるまめ、二塚からしな)	
1999			ブランドマークを商標登録(図形)
2001			加賀野菜イメージキャラクター 「ベジタン」
2002		2品目を追加(くわい、赤ずいき)	
2003		1品目を追加(金沢春菊)	
2007	「金沢ブランド農産物 加工戦略及び流通 販売戦略」の策定		「加賀野菜」「加賀れんこん」「加賀太きゅうり」を地域団体商標登録(文字)
2009			「ベジタン」を商標登録(文字・図形)

(金沢市ブランド協会資料により作成)

金沢市で栽培される在来の固定種が加賀野菜と命名された。1995年には、金沢市農産物販売促進検討委員会によって「金沢の伝統野菜ブランド体制について」と「金沢伝統野菜の生産の継承について」の2点について検討された。さらに1997年には金沢市特産農産物の生産振興と消費拡大の推進を目的とする金沢市農産物ブランド協会が設立された。この組織はJA金沢市とJA金沢中央、流通業者（丸果石川中央青果株式会社）、生産農家（各品目の生産部会会長）、消費者、有識者によって構成されている。

金沢市農産物ブランド協会の取り組みは「加賀野菜ブランド力向上活動」と「消費拡大・宣伝活動」となっている。加賀野菜ブランド力向上活動の取り組みは主に三つある。一つ目は「加賀野菜ブランド認定」である。加賀野菜は「昭和20年以前から栽培され、現在も主として金沢で栽培されている野菜」と定義されている⁹⁾。これに加えて「安定した生産量と生産組織がある」と「生産基準や生産規格が明確である」の2点が認定基準とされている¹⁰⁾。生産組織は、JA金沢市かJA金沢中央の下部組織となる各品目の生産部会となっている。まず1997年に「金時草」と「ヘタ紫なす」、「加賀太きゅうり」、「せり」、「加賀れんこん」、「さつまいも」、「たけのこ」、「源助だいこん」、「打木赤皮甘栗かぼちゃ」、「金沢一本太ねぎ」の10品目が加賀野菜に認定された。その翌年に「加賀つるまめ」と「二塚からしな」の2品目が追加され、2002年には「くわい」と「赤ずいき」、さらに2003年に「金沢春菊」が追加された。2014年12月現在、15品目が加賀野菜に認定されている。

加賀野菜ブランド力向上活動の二つ目は、「認定シールの管理・配布」である。金沢市農産物ブランド協会は加賀野菜の認知度を高め、他の農産物との差別化のため、出荷箱用と品物用の大小2

種類の加賀野菜認定シールを作成した。これらは加賀野菜に認定された農作物のうち品質の優れた「秀品」のみに貼付される。出荷箱用については生産農家が貼付し、品物用については小売店が店頭で陳列する際に貼付する。同様に三つ目は「商標の登録・管理」である。金沢市農産物ブランド協会は1999年に図形としてブランドマークを商標登録した。また、2001年には「打木赤皮甘栗かぼちゃ」をモデルとした加賀野菜イメージキャラクター「ベジタン」が発表され、2009年に商標登録（文字・図形）された。また、2007年には加賀野菜、「加賀れんこん」、「加賀太きゅうり」が地域団体商標に登録された。

「消費拡大・宣伝活動」は各種イベントへの参加、マスメディアへの広報活動、情報発信活動である。ウェブサイトや携帯レシピサイト、フェイスブックページの管理運営のほか、ポスター・パンフレットを作成している。また、2007年には地場農産物の特性と消費者ニーズに沿った加工品の開発の方向性および地場農産物の新たな流通方法を協議し、国内外で通用するブランド農産物の確立を目的とする「金沢ブランド農産物加工戦略及び流通販売戦略」を策定した。

その他に「消費拡大・宣伝活動」として加賀野菜を販売する店舗と加賀野菜を使った料理を提供する店舗を加賀野菜取扱店として登録・管理している。加賀野菜販売店は青果店やスーパーマーケット等を対象とし、2014年12月現在65店が登録されている。加賀野菜使用料理提供店は料亭や居酒屋、和食、洋食、中華料理店等を対象に2014年12月現在86店が登録されている。

さらに金沢市農産物ブランド協会は、加賀野菜加工品の認証・管理を行う加賀野菜加工品認証制度を定めている。現在、食品のみ57品目が認証されている。対象となる加工品は、加賀野菜を原材料として製造され、原材料および食品添加物に

ついて法令を遵守し、適切に表示したもので加賀野菜のブランド向上に寄与するものとされている。認証料は加工品毎に5,000円とし、3年毎に2,500円の更新料を要する。

認証を受けた加工業者には認証書が付与されるほか、加賀野菜認証加工品マークを使用できる。さらにウェブサイトでの紹介、ポスター、のぼり等の販促資材への使用、講習会、イベント等へ参加することができる。認証シールは認証時に2,000枚が配布されるが、それ以降は自己負担での購入となる。

IV 加賀野菜の生産と流通

1. 生産の動向

15品目の加賀野菜は生産動向、とくに収穫面積大別できる（表3）。一つ目には「さつまいも」と「加賀れんこん」、「加賀太きゅうり」、「源助だいこん」、「たけのこ」、「金時草」、「打木赤皮甘栗かぼちゃ」、「ヘタ紫なす」の8品目が該当する。これらの品目では、1戸あたりの出荷量が1t以上、「ヘタ紫なす」以外は収穫面積も1ha以上となっている。出荷額は100万円以上となっており、表3中の「加賀つるまめ」以下の7品目の売上とは差が大きい¹¹⁾。

生産農家数について、品目によって9～209戸と差異がみられるものの、種の保存の・継承の担い手となる生産農家の消滅には直面していない。2010年農業集落カードによると、総農家に占める主業農家率は「さつまいも」の主な生産地となる五郎島集落で69.7%、「加賀太きゅうり」と「源助だいこん」、「打木赤皮甘栗かぼちゃ」の主な生産地となる打木・下安原両集落で73.6%となる。さらに、これら全ての主業農家は65歳未満の農業専従者を有している。これらの「さつまいも」と「加賀太きゅうり」、「源助だいこん」、「打木赤皮甘栗かぼちゃ」を生産する農家では、スイカや小

玉スイカ、キュウリなど複数の野菜作を組み合わせた経営形態で農業を主業としている。「加賀れんこん」については、生産者の居住する集落が分散し正確な数値はないものの65歳未満の農業専従者も少なくない。「たけのこ」生産農家の農業従事者のほとんどは70歳代となっており、将来的には生産農家の消滅に直面する可能性がある¹²⁾。

生産組織について、「さつまいも」では複数の生産部会が存在している。主な生産地となる五郎島地区には、五郎島さつまいも生産組合（以下、生産組合）とJA金沢市の五郎島さつまいも部会（以下、さつまいも部会）の二つの生産組織がある。生産組合には地区内の農家全てが所属するもので、さつまいも部会はJA金沢市を通して出荷するための組織である。しかし、生産基準や規格の厳格さから生産組合のみにしか所属していない農家が7戸ある。この7戸は個選での出荷となる。加賀野菜の認定はさつまいも部会の所属農家のみに限定されているものの、生産組合は加賀野菜の認定以前の1996年に「五郎島金時」の商標登録を取得していた。このことからさつまいも部会に所属していない農家も「五郎島金時」の名称を使用し、例外的に加賀野菜認定シールを貼り付けられる。「さつまいも」の加賀野菜認定シールは、「五郎島金時」と「さつまいも」の2種類ある。生産組合のものには「五郎島金時」、JA金沢中央に属する生産部会の「大徳金時」と呼ばれるものには「さつまいも」のシールが貼付されている。

また、いずれの品目も非ブランド品に比べて高価格となっている。1戸あたりの出荷量が比較的少ない「たけのこ」と「金時草」、「打木赤皮甘栗かぼちゃ」からも100万円以上の売上が得られている¹³⁾。今後の新規参入については「さつまいも」と「加賀れんこん」、「加賀太きゅうり」、「源助だいこん」、「たけのこ」、「打木赤皮甘栗かぼちゃ」では、品質保持や価格維持などの理由から消極的

表3 金沢市における加賀野菜の生産動向（2014年12月）

品目	収穫面積(ha)	出荷量(t)	生産農家(戸)	1戸あたりの出荷量 (t)	入部会者への対応	非ブランド品との価格差
さつまいも	95.1 98.7	2179.3 2434.2	57 61	38.2 39.9	×	約500円 (単価)
加賀れんこん	56.9 56.5	755.0 678.0	64 63	11.8 10.8	△	約1.9倍
加賀太きゅうり	3.6 3.9	515.4 576.9	12 12	43.0 48.1	×	約0.6倍
源助だいこん	3.4 2.8	177.4 142.1	17 18	10.4 7.9	×	約1.5倍
たけのこ	159.0 159.0	245.7 866.0	195 209	1.3 4.1	△	約1.2倍
金時草	3.4 3.3	73.6 63.1	42 39	1.8 1.6	○	約2倍
打木赤皮甘栗かぼちゃ	1.2 1.3	12.9 15.9	9 9	1.4 1.8	△	約2.4倍(露地) 約6.6倍(施設)
ヘタ紫なす	0.5 0.3	13.3 12.6	7 7	1.9 1.8	-	-
加賀つるまめ	0.4 0.4	3.5 5.4	11 10	0.3 0.5	○	約1.3倍
金沢一本太ねぎ	0.4 0.4	4.2 5.2	13 13	0.3 0.4	○	約1.5～1.6倍
くわい	0.4 0.3	0.9 0.9	10 10	0.1 0.1	○	1250～1500円 (単価)
赤ずいき	0.4 0.5	6.4 6.8	7 8	0.9 0.9	○	375円 (単価)
金沢春菊	0.2 0.2	1.8 2.2	7 11	0.3 0.2	-	-
せり	0.1 0.1	1.3 1.7	3 3	0.4 0.6	-	-
二塚からしな	0.1 0.1	0.2 0.4	1 1	0.2 0.4	-	-
計	325.2 327.7	3990.9 4811.4	455 474	8.8 10.2	-	-

上段：2013年度産

下段：2012年度産

○：寛容 △：要相談 ×：不可 -：データなし

- 1) 「非ブランド品との価格差」は、「約○倍」と示したものは対応する非ブランド品の単価に対する倍数である。単価で示した品目については比較対象の非ブランド品がない、もしくは非ブランド品自体が他地域でブランド化されているなど比較対象が複数にわたることから比較しにくい品目である。

なおレンコンとキュウリ、タケノコ、カボチャの非ブランド品の単価については「平成25年農業所得統計」の産出額を、「平成25年作物統計」「平成25年特用林産物生産統計調査」の出荷量で割ったものである。

- 2) 品目によっては収量の年較差が大きいため2か年の値を示した。

(品目別経営統計および金沢市ブランド協会資料、聞き取りにより作成)

である。他方「金時草」では、生産農家の高齢化が進んでいることから受け入れる方針となっている。従来、「金時草」はJA金沢市の花園金時草共販組合の農産物のみ加賀野菜として認定されていたが、生産農家が3戸にまで減少したことから、JA金沢中央の花園野菜生産組合に属する39戸に

も例外的に加賀野菜としての出荷と認定シールの貼付が認められている。

二つ目として、「加賀つるまめ」と「金沢一本太ねぎ」、「くわい」、「赤ずいき」、「金沢春菊」、「せり」、「二塚からしな」の7品目である。この7品目では出荷量と1戸あたりの出荷量が1t未満と少

ない。1戸あたりの出荷額は「加賀つまめ」で426,500円（2012年度産）,「赤ずいき」で337,500円（2013年度）となるが、その他は20万円以下と少なく、世帯収入における加賀野菜生産への経済的依存度は低いといえる¹⁴⁾。価格は、聞き取り調査を実施できた「加賀つまめ」と「金沢一本太ねぎ」と「くわい」,「赤ずいき」で高単価である。しかし、非ブランド品も生産される「加賀つまめ」と「金沢一本太ねぎ」をみると、非ブランド品との価格差は「加賀れんこん」など出荷量の多い品目に比べて小さい。生産農家数も13戸以下と少ない。「二塚からしな」の生産農家は70歳代の1戸のみとなっている。そのため品種の保存・継承の担い手となる生産農家の消滅に直面している。このことから、これらの7品目では新規参入に対して積極的である。

2. 流通の動向

流通の動向、とくに県外出荷量・割合、他地域での生産状況に着目してみると、15品目の加賀野菜は三つに大別される（図3、表4）

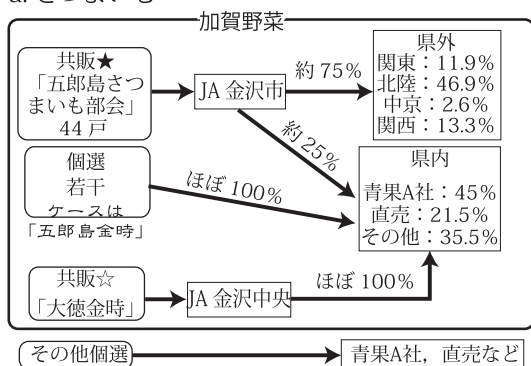
一つ目は、県外出荷割合が40%以上と当該品目の出荷において県外出荷が一定の役割を有している品目で、他地域でも類似・同一品種が生産されているものである。これには「さつまいも」と「加賀れんこん」,「加賀太きゅうり」,「源助だいこん」,「たけのこ」の5品目が該当する。県外出荷割合は高いものの、その流通範囲は北陸¹⁵⁾に留まる傾向にある（図3）。流通範囲が狭くなる理由として、各地方の市場において優位な立場にある競合産地の存在が挙げられる。「さつまいも」と対応するサツマイモについては、茨城県・千葉県、徳島県がそれぞれ関東と関西の市場で優位性を保持している。こうしたなかで、「さつまいも」のうち県外へ出荷されるものは、JA金沢市の生産部会で生産される「五郎島金時」である。北陸

への出荷が46.9%と高くなっているが、関東にも11.9%、関西にも13.3%が出荷され、増加傾向にあるという。他産地と競合するなかで、関東では仲卸業者が「五郎島金時」を在京デパートに卸したことを契機に、高級品として出荷されるようになった。この他に、「五郎島金時」生産農家が各地の小売店へ直接出向く販売促進活動に取り組んでおり、各地への出荷が可能となっている要因の一つと考えられる。

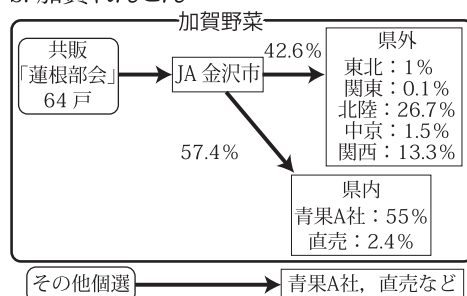
同様に「加賀れんこん」に対応するレンコンについても茨城県や徳島県というように他産地と競合することから、市場で量的に優位を占められる北陸への出荷割合が高くなっている。さらに「源助だいこん」では、青首だいこんの登場以前は関西の市場で優位であったこと、「たけのこ」では石川県以東に石川県よりも生産量の多い産地がないことから、それぞれ関西と関東の市場への出荷割合が高くなっている。「加賀太きゅうり」についても、対応するキュウリは各地で生産されている。「加賀太きゅうり」はキュウリと形状の全く異なる品種である。しかし、消費者は「加賀太きゅうり」とキュウリを同時に購入しない傾向にあることから市場で競合していると判断できる。キュウリは他産地でも多く生産されることから、量的に優位性を保てる北陸への出荷割合が最も高くなっている。以上のことから、これらの5品目は北陸のみ、もしくは北陸に加えて関東か関西というリージョナルな範囲で競争力を有している。

二つ目としては、出荷量は少ないものの、当該品目の出荷において県外出荷が一定の役割を有している品目で、他地域でも類似・同一品種の生産が少ないものである。これには「金時草」と「打木赤皮甘栗かぼちゃ」が該当する。「金時草」は沖縄県では「はんだま」、熊本県では「水前寺菜」と呼ばれて生産されているが、その他の地域ではほとんど生産されていない。JA金沢市花園金

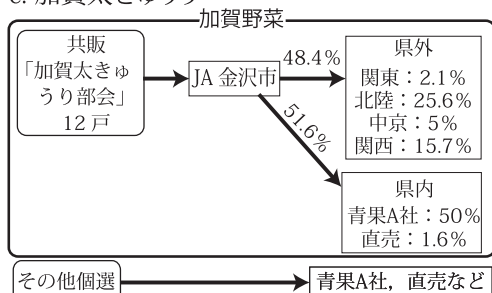
a. さつまいも



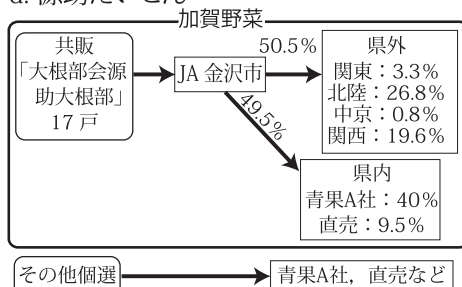
b. 加賀れんこん



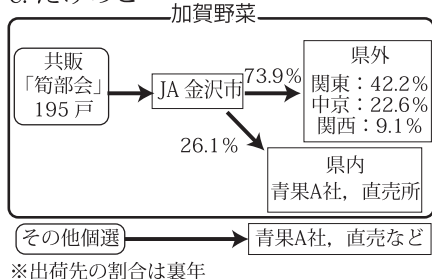
c. 加賀太きゅうり



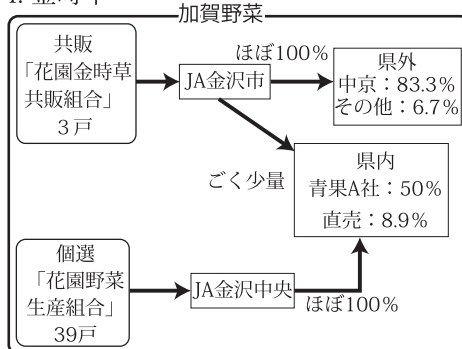
d. 源助だいこん



e. たけのこ



f. 金時草



g. 打木赤皮甘栗かぼちゃ

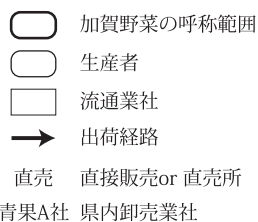
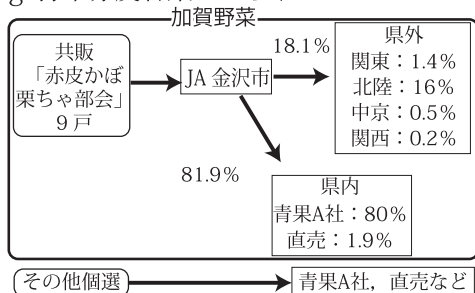


図3 加賀野菜の出荷経路（2013年）

（品目別経営統計および金沢市ブランド協会資料，聞き取りにより作成）

表4 加賀野菜の流通範囲（2013年）

品目	県外出荷量(t)	県外出荷される契機・理由	非ブランド品名	全国の収穫量(t)
さつまいも	1,199	仲卸業者が在京デパートに卸したこととを契機に関東へ	サツマイモ	942,300
加賀れんこん	340	加賀野菜を代表する品目であるため	レンコン	53,000
加賀太きゅうり	258	ビール会社のCMに使用	キュウリ (冬春と夏秋計)	487,400
源助だいこん	106	青首大根普及以前の関西方面では源助だいこんが主流	ダイコン (秋冬)	742,400
たけのこ	184	石川県以東に主要な生産地がないため関東地方へ出荷	タケノコ	24,203
金時草	36.8	有名料理人が東京都の料亭で使用	スイゼンジン	36
打木赤皮甘栗かぼちゃ	2.6	特徴的な外見と食感に希少性があるため	カボチャ	168,300
ヘタ紫なす	わずか	-	ナス(夏秋)	134,200
加賀つるまめ	なし	-	フジ豆	8.3
金沢一本ねぎ	なし	-	ネギ(秋冬)	228,100
くわい	わずか	-	クワイ	333
赤ずいき	なし	-	ズイキ	443.2
金沢春菊	なし	-	シュンギク	24,600
せり	わずか	-	セリ	1,326
二塚からしな	なし	-	カラシナ	-

-: データなし

たけのこは表年と裏年で生産量が大きく異なる。(加賀野菜の各品目については各生産部会への聞き取り、タケノコは「平成25年特用林産物生産統計調査」、セリとクワイは「地域特産野菜の生産状況（野菜生産状況表式調査結果）」、サツマイモとダイコン、ネギ、レンコン、シュンギク、カボチャ、ナス、キュウリは「平成25年産作物統計」、フジ豆は愛知県と岐阜県、富山県で生産される「千石豆」とフジ豆の平成25年度出荷量を各県担当課へ聞き取り、スイゼンジナは熊本県の「スイゼンジン」、愛知県の「式部草」、静岡県の「すみれ菜」の平成25年度出荷量を各県担当課へ聞き取り、ズイキは奈良県の「軟白ずいき」、三重県の「芸濃ずいき」、大阪府の「紅ずいき」、千葉県の「根芋」の平成25年度出荷量を各県担当課へ聞き取りにより作成)

時草共販組合に属する農家の農産物は、ほぼ全て県外に出荷され、県内で流通するものは花園野菜生産組合の農産物となっている。沖縄県と熊本県以外では生産されていないことから競合産地はな

く、県外でも中京を中心により広域に流通している。「打木赤皮甘栗かぼちゃ」については、県外出荷が18.1%となるものの、県内出荷も含めると約98%が北陸への出荷となっている。部会に所属しない個選出荷の農家も少数いるが、市場出荷せずに直売所にのみ出荷している。「打木赤皮甘栗かぼちゃ」の形状と味はカボチャと異なる品種であることから他産地と競合することはない。しかし、出荷量自体が少ないことから狭い流通範囲となっている。以上のことから、これらの2品目では、競合産地がなく品目自体に独自性が備わっており、出荷量と他産地の生産量次第でより広域な流通が可能になっているといえる。

三つ目としては、出荷量自体が少なく県外への出荷がほとんどない品目である。これには「ヘタ紫なす」と「加賀つるまめ」、「金沢一本太ねぎ」、「くわい」、「赤ずいき」、「金沢春菊」、「せり」、「二塚からしな」の8品目が該当する。出荷量が少ないものの、いずれの品目も直売所に加えて市場出荷もなされている。「ヘタ紫なす」と「金沢春菊」、「せり」、「二塚からしな」は非ブランド品と形状が異なるが、食品としての用途はナスやシュンギク、セリ、カラシナ・タカナと大差ないことから、独自性はあるものの市場での優位性を保持できない。「加賀つるまめ」と「金沢一本ねぎ」、「くわい」、「赤ずいき」は他地域でも伝統野菜もしくは在来品種として生産されている。独自性を有するものの、用途が限定的であることから他地域と競合する性格のものではない。これらの8品目は出荷量自体が少ないことから、ほとんどが県内で流通するのみに留まっている。

V 加賀野菜の生産・流通に果たすブランド化の役割

本章ではこれまでの分析結果をもとに、15品目の生産・流通をめぐるブランド化の役割を考察

する。生産と流通の動向から、品目に応じてブランド化の果たす役割が異なっていた。その結果、ブランド化の経済的役割と農業経営における加賀野菜の位置づけによって、15品目は三つに分類できた。

一つ目はブランド化が経済的役割を有し、生産農家の基幹的収入となっている品目である。これには「さつまいも」と「加賀れんこん」、「加賀太きゅうり」、「源助だいこん」の4品目が該当する。これらの4品目は、比較的広い面積の畑地が分布する沿岸部の砂丘地、もしくは水田で生産されている（図1）。比較的、生産条件の良い農地が広がっており、経済合理的な農業生産が可能となっている。この4品目の生産農家1戸当たりの出荷量は10t以上となり、とくに畑地での生産となる「さつまいも」と「加賀太きゅうり」では約40tで、農業従事者の年齢も若く、ほとんどの生産農家が農業を主たる生業としている。ブランド化開始の契機となった種の保存の・継承の担い手となる生産農家は減少していない。また流通量の増大による価格下落は、現存の生産農家の農業経営を不安定なものにさせる可能性があることから、4品目の生産部会は新規参入に消極的である。現在の価格は「加賀太きゅうり」を除いて非ブランド品よりも高く、流通範囲が北陸を中心とした地域になることは、加賀野菜がブランド農産物として北陸といった自地域で定着する契機になっていると考えられる。

また出荷量自体は多くはないものの、北陸以外にも流通することで、関東や中京、関西といった大消費地でブランド名に触れる機会の創出につながりうると考えられる。これらのことから、「さつまいも」と「加賀れんこん」、「源助だいこん」の3品目の生産農家では、ブランド化に経済的メリットを見出せている。生産農家の多くは農業を主業としており、経済活動としての農業を機能さ

せるためにブランド化が一定の役割を果たしていると考えられる。

二つ目はブランド化が経済的役割を有しているものの、農家の基幹的収入となっていない品目である。これには「たけのこ」と「金時草」、「打木赤皮甘栗かぼちゃ」、「ヘタ紫なす」の4品目が該当する。いずれも出荷量自体は10t以上と多いものの、1戸当たりの出荷量が少ない。このうち「たけのこ」と「金時草」、「ヘタ紫なす」の3品目は、山間地や市街地化のなかで残されてきた狭小な農地で生産されている（図1）。沿岸部の砂丘地に比べて効率性の点で生産条件は不利であることや各品目の出荷額から、これらの品目を基幹的収入源として専門的経営を成立させることは難しい。他方、これらの3品目の生産農家は世帯収入の大半を農外就業から得ているということである。この場合、農業生産に対して経済合理性を追求する必然性は主業農家に比べて低くなり、副業農家が種の保存・継承を目的として加賀野菜を生産できると考えられる。山間地や市街地という生産条件は生産の拡大には不向きであるものの、ほとんどの生産農家の居住地は市街地内部ないし市街地に近接しているため、経済活動として大量に生産しにくい品目を農外就業との組み合わせのなかで副業的に生産するには適しているともいえる。また、「打木赤皮甘栗かぼちゃ」は生産条件の良い沿岸部の砂丘地で「加賀太きゅうり」や「源助だいこん」、キュウリなどと組み合わせられて生産されている。しかし、「打木赤皮甘栗かぼちゃ」では、流通量が増大して価格が下落することを防止するために生産を拡大しないようにしている。

ブランド化開始の契機となった種の保存の・継承については、「金時草」で生産農家が減少傾向にあることから、新規参入には寛容な方針となっている。他方、「たけのこ」と「打木赤皮甘栗かぼちゃ」では生産農家の消滅が危惧されてお

らず、品質や非ブランド品と比べて高い価格を維持するために、新規参入に消極的である。現在の価格は非ブランド品よりも高く、流通範囲も県外におよんでいる。とくに「たけのこ」と「金時草」の多くは関東、中京へ出荷されており、関東や中京、関西といった大消費地で加賀野菜というブランド名に触れる機会の創出につながっていると考えられる。これらのことから、「たけのこ」と「金時草」、「打木赤皮甘栗かぼちゃ」、「ヘタ紫なす」の4品目の生産農家ではブランド化に経済的メリットを見出せるものの、生産条件から生産の拡大は難しい。これら4品目は農外就業との兼業のなかでの補完的な収入手段の一つに位置付けられて生産が継続されている。また、ブランド化による経済的インセンティブは、農業という補助的な収入手段の継続へ寄与していると考えられる。

三つ目は、ブランド化の経済的役割が低く、農家の基幹的収入となっていない品目である。これには、「加賀つるまめ」と「金沢一本太ねぎ」、「くわい」、「赤ずいき」、「金沢春菊」、「せり」、「二塚からしな」の7品目が該当する。収穫面積と生産農家数、出荷量、1戸あたりの出荷量のいずれも少ない。とくに「せり」と「二塚からしな」の生産農家はそれぞれ3戸と1戸であり、市場出荷も少なく、自給的・副業的に生産されている。この2品目では品種の保存・継承の担い手の確保が喫緊の課題となっている。価格については、非ブランド品に比べて高価格であるが、価格下落を招くほどの出荷量はないことから、品種保持のために新規参入を積極的に受け入れる方針となっている。

しかし、生産地が山間地や市街地化のなかで残されてきた狭小な農地であることから、生産の拡大は困難である（図1）。これらの7品目を収入源に位置づけにくいいため、若年の主業農家による新規参入は見込みにくい。ただし、「たけのこ」と

「金時草」、「ヘタ紫なす」と同様に、ほとんどの生産農家の居住地は市街地内部ないし市街地に近接した地域であり、農外就業より世帯収入の大半を得ながら、加賀野菜を副業的に生産するには適していると考えられる。これらの7品目は食材として全国で日常的に使用される食材ではないことから、市場出荷される場合でも、流通範囲はほぼ県内に留まっている。そのために、金沢市を中心とした流通に留まることで、加賀野菜というブランドに他地域でみられない独自性を与えていると考えられる。これらのことから「加賀つるまめ」と「金沢一本太ねぎ」、「くわい」、「赤ずいき」、「金沢春菊」、「せり」、「二塚からしな」の7品目では収益の拡大は見込めず、生産農家の補助的収入にはなるが出荷量自体が少ない。そのため、ブランド化が経済活動としての農業に果たす役割は小さいものの、品種が消滅する危機を顕在化させていると考えられる。

VI おわりに

本研究では、石川県金沢市において加賀野菜としてブランド化された15品目の生産・流通の動向を分析することから、品目毎に異なるブランド化に果たす経済的役割について考察し、農産物のブランド化が小規模な都市近郊産地の生産振興にいかに関与しているのかを明らかにしようと試みてきた。

その結果、F1種の登場で現在の加賀野菜を含む固定種の生産農家は減少していた。そうした状況から品種の保存・継承の気運が高まり、1990年に金沢市地場農産物生産安定懇話会が保存・継承を推進する主体として組織された。そして1997年に、金沢市農産物ブランド協会が在来の固定種を加賀野菜としてブランド化する推進主体として設立された。そして現在では15品目の固定種が加賀野菜に認定されている。ブランド化に

関する取り組みは加賀野菜の認知度の向上と、他の農産物との差別化を中心に進められた。

ブランド化に関する取り組みが展開するなかで、その果たす経済的役割は各品目の特性に応じて異なるものとなっていた。「さつまいも」と「加賀れんこん」、「源助だいこん」、「たけのこ」、「金時草」、「打木赤皮甘栗かぼちゃ」の6品目では、ブランド化は価格を上昇させるなどの経済的役割を果たしていた。また「さつまいも」と「加賀れんこん」、「加賀太きゅうり」、「源助だいこん」の4品目は専門的経営を営む農家の基幹的収入を得る手段に位置付けられていた。このことから、ブランド化が都市近郊産地の生産振興に寄与しているといえる。「たけのこ」と「金時草」、「打木赤皮甘栗かぼちゃ」の3品目は、ブランド化に経済的メリットを見出せるものの、生産条件などから、生産農家の補完的な収入手段の一つに位置付けられていた。しかし、「たけのこ」と「金時草」は他地域での生産状況から市場で希少性を有し、北陸以外の地域にも出荷されていた。他地域への出荷はブランド名に触れる機会の創出につながりうると考えられる。

一方、「加賀つるまめ」と「金沢一本太ねぎ」、「くわい」、「赤ずいき」、「金沢春菊」、「せり」、「二塚からしな」の7品目では、生産量や生産農家数自体が少なく、市場出荷もほとんどなされていなかった。各農家はこれらを自給的・副業的に生産していた。他方、生産量の少なさと流通範囲の狭さは、金沢市という地域を単位として認定される加賀野菜の独自性につながっている。さらに、品種の保存・継承が喫緊の課題となることは、文化財のように保存すべき対象と周知させることに繋がると考えられる。このようにブランド化が各品目の生産に様々な役割を果たすなかで、金沢市の都市近郊農業が展開しているといえる。

また本研究では、加賀野菜というブランドへの

参入障壁の高低が、品目によって異なることを明示できた。品目によっては供給量の増大による価格下落が農業経営を不安定化させることに繋がりうる。今後、品目によっては生産農家の増加が求められるが、生産農家を金沢市内のみで完結させることは困難になることも考えられる。現状では、金沢市外の農家に加賀野菜の生産は許可されていない。加賀野菜が将来的に地理的表示保護制度に申請するとすれば、加賀野菜の新規参入について、どのような地域単位とするのか。加賀野菜については品目毎に異なる基準が必要となろうが、基準をどのように設定するのが課題となるであろう。

他方、本研究ではブランド化の枠組みから外れた農家については検討していない。枠外の農家は、枠内の生産農家よりも経営の安定化が難しいとも考えられ、将来的に枠外の農家による非ブランド品の生産量が減少する可能性もある。非ブランド品はブランドの優位性を示す際の基準であり、ブランド農産物として価値を付加することを難しくさせることにつながると考えられる。このことから、ブランド化が当該地域の農業生産にとって有意なものにするためには、枠内と枠外どちらの農家も必要といえる。こうした小規模な都市近郊産地のさらなる理解に向けた、ブランド化をめぐる地域単位の設定や枠外の農家の農業経営形態も含めた検討については今後の課題とした。

【付記】

本研究の遂行において、金沢市農産物ブランド協会と加賀野菜各品目の部会長を始めとした生産農家の皆様には多大なる御支援と御協力を頂きました。末筆ながら厚く御礼申し上げます。なお本研究は形田が2014年度に金沢大学地域創造学類へ提出した卒業論文をもとに、吉田が加筆修正したものである。その骨子は

2015年日本地理学会秋季学術大会（於：愛媛大学）および The 10th China-Japan- Korea Joint Conference on Geography, Shanghaiにおいて発表した。また本研究に平成25年度科学研究費補助金（若手研究B：課題番号25770295，研究代表者：吉田国光），平成28年度科学研究費補助金（基盤研究B：課題番号16H03115，研究代表者：横山 智），平成28年度科学研究費補助金（基盤研究A：課題番号16H01963，研究代表者：小島泰雄）の一部を使用した。

注

- 1) 本研究では，作物自体を指す際には「(農)作物」，販売目的として生産された作物を指す際には「農産物」，農産物のうちブランド化されているものについては「品目」と表記する。
- 2) 商標とは，事業者が自身の取り扱う商品・サービスを他者のものと区別するために使用する識別標識で，文字や図形，記号，立体的形状，もしくはこれらを組み合わせたものである。
http://www.jpo.go.jp/seido/s_shouhyou/chizai07.htm 特許庁「商標とは」(2015年11月12日閲覧)。
- 3) 地域ブランドを育成する段階で，地名と商品名からなる商標を登録できるようにするため，2006年4月1日に地域団体商標制度が開始された。
https://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syohyou.htm 特許庁「地域団体商標」(2015年11月12日閲覧)。
- 4) http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/index.html
農林水産省「登録産品一覧」(2016年9月5日閲覧)。
- 5) 「伝統野菜」と「在来品種(野菜)」という用語は，研究対象や対象時代に応じて可変的に用いられている(松下, 2007; 清水, 2011など)。前者は「商品」で後者は「品種」として使用されることが，おおよそその共通理解と判断できる。そこで本研究では，伝統野菜を在来品種のなかからブランド化された商品として使用する。
- 6) なお聞き取り調査を実施できた各品目の生産部会長(当時)は「さつまいも」と「加賀れんこん」，「加賀太きゅうり」，「源助だいこん」，「たけのこ」，「金時草」，「打木赤皮甘栗かぼちゃ」，「加賀つるまめ」，「金沢一本太ねぎ」，「くわい」，「赤ずいき」で，いずれも各品目を継続的に生産している生産者である。「ヘタ紫なす」と「金沢春菊」，「せり」，「二塚からしな」の4品目については生産部会への聞き取りを実施できなかった。「ヘタ紫なす」と「金沢春

菊」，「せり」，「二塚からしな」の4品目の生産・流通については，金沢市農産物ブランド協会とJA金沢市，丸果石川中央青果株式会社への対面もしくは電話での聞き取りをもとにしている。

- 7) 本研究では，農家を総じて指す際には「農家」，農家のうちブランド化された農産物を生産する物を指す際には「生産農家」と表記する。
- 8) 加賀野菜に認定されている品目については「さつまいも」のように鉤括弧で表記し，非ブランド品についてはサツマイモとカタカナ表記とする。
- 9) 金沢市農産物ブランド協会提供資料による。
- 10) 前掲9)。
- 11) 「ヘタ紫なす」のみ聞き取り調査を実施できなかったため価格，入部会者への対応については不明である。「たけのこ」は裏年と表年と2年分の売り上げを2で割った値。「打木赤皮甘栗かぼちゃ」については露地栽培と施設栽培の出荷量の内訳が不明であるため，露地栽培と施設栽培の内訳を1:1と仮定して算出した。「加賀つるまめ」以下の出荷額は後述する。
- 12) 「金時草」については後述する。
- 13) 加賀野菜と非ブランド品について，具体的な単価を網羅的に提示した方がわかりやすいものの，各農家の収入が判明してしまうことから，個人情報保護の観点から表中のような「価格差」として示した。
- 14) 「金沢春菊」，「せり」，「二塚からしな」については不明なものの，1戸あたりの出荷量から，50万円以上にならないと推察される。
- 15) 本研究を通じて「北陸」を富山県，石川県，福井県の3県とするが，本節のみ県外出荷を指すため石川県を除いた2県を指す。

文 献

- 大石貴之(2011): 須坂市における伝統野菜の活用とその課題，地域研究年報(筑波大学)，33，69-79。
- 片上敏喜(2009): 食文化の地域ブランド形成過程におけるNPOの果たす役割に関する研究－NPO『奈良食』研究会の取り組みを事例として－，農林業問題研究，175，258-263。
- 片上敏喜(2011): 地域固有の食文化が観光の対象となるまでの形成過程に関する一考察－大和の伝統野菜を事例として－，観光研究，23(1)，3-9。
- 小金澤孝昭(2007): 地域農業と振興と食文化・食育，経済地理学年報，53，98-118。

- 齋藤清嗣 (1997) : 関西からの地理発信 (7) 京都印のブランド野菜. 地理, **42**(5), 94-99
- 齊藤由香 (2010) : スペイン・ワイン産業における原産地呼称による製品差別化－生産者からみた産地訴求性と品質訴求性－. 地学雑誌, **119**, 69-83
- 清水克志 (2009) : 近代日本における野菜種子流通の展開とその特質－盛岡近郊の種苗業者の取引記録からの考察－. 歴史地理学, **51**(5), 1-22.
- 高柳長直 (2007) : 食品のローカル性と産地振興－虚構としての牛肉の地域ブランド－. 経済地理学年報, **53**, 61-77.
- 高柳長直 (2008) : 地域ブランド. 伊藤喜栄・藤塚吉浩編『図説21世紀日本の地域問題』古今書院, 100-101.
- 高柳長直・宮地忠幸・両角政彦・今野絵奈 (2011) : 北イタリア・トレヴィーゾにおける地理的表示制度におよる野菜産地の形成. 農村研究 (東京農業大), **113**, 66-79.
- 竹中克行 (2009) : 産地の制度的認定が促すスペインワイン産業の質的転換－生産者の事業展開にみる地理的呼称制度の二面性－. 経済地理学年報, **55**, 65-83.
- 竹中克行・齊藤由香 (2010) : 『スペインワイン産業の地域資源論－地理的呼称制度はワインづくりの場をいかに変えたか－』ナカニシヤ出版.
- 淡野寧彦 (2007) : 茨城県旭村における養豚業の展開と銘柄豚事業. 地理学評論, **80**, 382-394.
- 淡野寧彦 (2009) : 鹿児島県における黒豚のブランド化にみる豚肉供給産地の性格. 地理空間, **2**, 133-151.
- 鶴田 格・藤原佑哉 (2014) : 伝統野菜のタネの地域内保全の現状と課題－奈良県の大和野菜を事例として－. 農林業問題研究, **195**, 167-172.
- 中窪啓介 (2009) : 地域ブランド推進体制における産地経済の諸相－宮崎県西都市のマンゴー産地を事例として－. 人文地理, **61**, 39-59.
- 松井 実 (2011) : 京野菜ブランド化戦略の新展開－ブランド対策20年間の成果と課題の検証－. フードシステム研究, **18**, 113-116.
- 松下 良 (2007) : 『加賀野菜 それぞれの物語』橋本確文堂.
- 光武昌作 (2009) : 地方都市における有機農産物のフードネットワークの課題－広島市を事例として－. 地理科学, **64**, 191-210.
- 両角政彦 (2013) : 新潟県魚沼市におけるユリ切花のブランド化. 地理学評論, **86**, 354-376.
- 横山繁樹・櫻井清一 (2009) : 地産地消に関連する諸活動と社会関係資本－千葉県安房地域を事例として－. 経済地理学年報, **55**, 137-149.
- Murdoch, J., Marsden, T. and Banks, J. (2000) : Quality, Nature, and Embeddendness: some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography*, **76**, 107-125.